



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO

ANA PAULA FORNARI BENVEGNI

RA 2104026/3

**PAPARAZZI: PROFISSIONAIS DO JORNALISMO DE
ENTRETENIMENTO**

BRASÍLIA

2013

ANA PAULA FORNARI BENVEGNO

**PAPARAZZI: PROFISSIONAIS DO JORNALISMO DE
ENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
Comunicação Social - Jornalismo do
UniCEUB.

Orientadora: Mônica Prado

BRASÍLIA

2013

ANA PAULA FORNARI BENVENU

**PAPARAZZI: PROFISSIONAIS DO JORNALISMO DE
ENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de
Comunicação Social - Jornalismo do
UniCEUB.

Orientadora: Mônica Prado

Banca examinadora:

Prof.(a). Mônica Prado
Orientadora

Prof.(a). Mario Souza
Examinador (a)

Prof.(a). Lourenço Cardoso
Examinador (a)

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes” - Martin Luther King, Jr.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem o apoio e a inspiração fornecidos por Ele, eu nada teria conseguido na minha vida.

Em segundo lugar, agradeço à minha mãe Sílvia Fornari, minha irmã Daniela Fornari e ao resto da minha família, por conviverem comigo todo dia, aguentarem todos os meus defeitos e por não terem medido esforços para que eu tivesse sucesso em todas as etapas da minha vida.

À minha orientadora Mônica Prado, pela paciência que teve comigo no período de orientação e cujos direcionamentos e opiniões tornaram possível com que eu fosse adiante nos meus estudos e concluísse esta monografia.

Aos amigos e colegas, em especial, Érica Mützenberg, Ana Carolina Machado, Valquíria Sousa, José Cláudio Duarte, Isadora Ribeiro, Vivien Bittencourt e Michael Levy pelo incentivo, ajuda e apoio constantes, mesmo quando só o que eu conseguia fazer era reclamar por não estar aguentando mais.

E, finalmente, aos professores do curso de Comunicação Social do UniCEUB que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos ao longo destes últimos sete semestres, me levando então à execução e conclusão desta monografia.

RESUMO

Paparazzi, os fotógrafos mais temidos pelas celebridades. Jornalismo fruto de uma sociedade capitalista que transformou sua arte em produtos lucrativos, gerando a Indústria Cultural. Onde se vendem produtos, precisa-se de modelos para vendê-los, as celebridades, e a partir do momento em que estas se tornam notícia, cria-se uma imprensa que baseia suas matérias em todo o cotidiano delas. Os *paparazzi* servem como agentes desta imprensa, perseguindo os famosos e os fotografando, custe o que custar. Isso faz com que eles sejam malvistas pela grande maioria das pessoas e suas técnicas agressivas acabam às vezes por gerar polêmicas.

Palavras-chave: *Paparazzi*. Indústria Cultural. Jornalismo. Celebridades.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	7
2 TEMA.....	8
2.1 Objeto da pesquisa.....	8
2.1.1 <i>Paparazzi</i>	8
2.1.2 <i>Justificativas</i>	11
3 QUESTÕES DE PESQUISA.....	13
3.1 <i>Problema</i>	13
3.2 <i>Objetivo geral</i>	14
3.3 <i>Objetivos específicos</i>	14
4 METODOLOGIA.....	15
5 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS CELEBRIDADES.....	17
5.1 Indústria cultural e cultura de massa.....	17
5.2 Celebridades como olímpianos.....	19
6 O JORNALISMO E O ENTRETENIMENTO.....	22
6.1 Jornalismo: conceitos e breve histórico.....	22
6.1.1 <i>Conceito</i>	22
6.1.2 <i>Breve histórico</i>	22
6.2 Fotojornalismo.....	23
6.3 A “Imprensa Rosa”	25
6.3.1 <i>Paparazzi e o seu funcionamento</i>	27
7 EXEMPLO DE ALGUNS TRABALHOS DE <i>PAPARAZZI</i>.....	30
7.1 A morte da princesa Diana.....	30
7.2 Jacqueline Kennedy Onassis vs. Ron Galella.....	31
7.3 Kate Middleton e as fotos de topless.....	32
7.4 Britney Spears e o guarda-chuva.....	34
7.5 Daniella Cicarelli e o vídeo na praia.....	35
8 CONCLUSÃO.....	36
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 APRESENTAÇÃO

Este TCC é um trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, no UniCEUB.

É uma monografia do tipo bibliográfica, o que significa um trabalho composto pelo resultado de uma pesquisa realizada que estuda um tema específico, fazendo uso de material bibliográfico como artigos, livros, periódicos, revistas ou documentos.

O assunto abordado neste trabalho são os *paparazzi*, fotógrafos de celebridades que estão quase sempre envolvidos em polêmicas por causa dos meios agressivos e, muitas vezes, antiéticos que utilizam para conseguir suas fotos.

2 TEMA

2.1 Objeto da pesquisa

2.1.1 *Paparazzi*

Os *paparazzi* são fotógrafos que tiram fotos de celebridades em atividades do cotidiano delas, tendo como objetivo a venda e publicação de fotos e imagens por veículos de imprensa.

Segundo o Dicionário de Comunicação, organizado por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, a definição de *paparazzo*, no plural *paparazzi*, seria “Fotógrafo que se especializa em captar flagrantes de celebridades. Atua geralmente como *freelance*, vendendo suas foto a veículos de comunicação” (RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA; Gustavo Guimarães. 2001, p. 542).

Ainda conforme o dicionário, mas desta vez o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), o termo *paparazzo* vem da língua italiana e teria sido popularizado pelo cineasta italiano Federico Fellini, que nomeou de *Paparazzo* um personagem de seu filme *A Doce Vida*, lançado no ano de 1960, no qual o personagem citado era um fotógrafo. Federico, por sua vez, teria descoberto o termo em um romance do autor inglês George Gissing chamado *No Mar Jânio*, onde o sobrenome de um dos personagens era *Paparazzo* (HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. 2001, p.2122).

Sarah Boxer, em uma publicação do *The New York Times* em 1998, aponta que a inspiração para o personagem *Paparazzo* veio de Tazio Secchiaroli, um fotógrafo que acabaria por ser conhecido como um dos *paparazzi* originais, e que a fama dele após o filme cresceu de tal jeito que estrelas como Sophia Loren acabaram por contratá-lo como fotógrafo particular (BOXER, Sarah. 1998). Boxer (1998) fecha o artigo dizendo que a atitude de Secchiaroli em relação aos *paparazzi* podia ser resumida em uma única citação sua, dada em uma entrevista com The Glasgow Herald no ano de 1997, em que ele dizia: “nós fotografamos éramos todos pobres diabos famintos e eles tinham tudo – dinheiro, fama, hotéis

de luxo. Os porteiros e carregadores nos davam dicas – você poderia chamar isso de sociedade do proletariado” (SECCHIAROLI, 1997 apud. BOXER, 1998).

Outros nomes italianos também foram importantes para a indústria de fotografias de celebridades, entre eles Felice Quinto e Marcello Geppetti. O obituário de Quinto, publicado no *Los Angeles Times* em 2010 diz que era frequentemente chamado de “Rei dos *Paparazzi*” e que ele foi o pioneiro no uso de algumas das técnicas usadas pelos fotógrafos de hoje em dia como “[...] se esconder no mato, usar disfarces e correr em torno de Roma em uma motocicleta, tirando fotos que apareceram em publicações de fofocas de todo o mundo.” (LOS ANGELES TIMES, 2010).

Já Geppetti, conforme listado em sua página na Wikipédia, ficou famoso por suas várias fotos escandalosas, entre elas uma da atriz francesa Brigitte Bardot tomando sol de *topless* à beira de uma piscina. Após sua morte, deixou um legado de mais de um milhão de fotografias, das quais muitas não foram ainda observadas e “[...] apenas uma pequena parte do seu potencial cultural e artístico tem sido explorado” (WIKIPÉDIA, Marcello Geppetti).

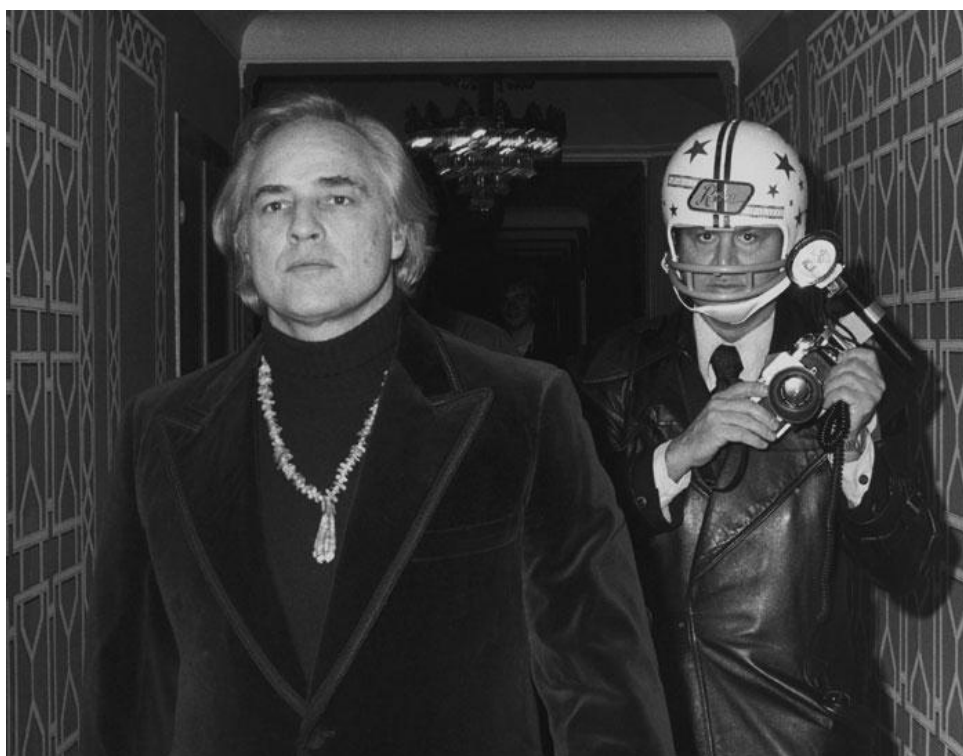
Mas a fama dos *paparazzi* só foi ganhar força mundial mesmo a partir da década de 60, e tudo isso graças a um único nome: Ron Galella. Ele, um norte-americano que, segundo seu próprio *website*, é amplamente considerado como o mais famoso e controverso *paparazzo* do mundo, ficou famoso por suas diversas fotos de grandes celebridades das décadas de 60, 70 e 80, fazendo qualquer coisa para tirar suas fotos, o que por sua vez lhe gerou muitos problemas.

Sua obsessão com a ex-primeira dama norte-americana Jacqueline Kennedy Onassis lhe rendeu batalhas judiciais que resultaram numa medida preventiva que o impedia que chegasse a mais de 50 metros dela. Após seguir o ator Marlon Brando até um restaurante na tentativa de conseguir fotos, o fotógrafo acabou com a mandíbula quebrada e com cinco dentes a menos, graças a um soco que recebeu de Brando. Isto, no entanto, não o impediu de seguir o ator, mas agora ele usava um capacete de futebol americano como proteção.

Mas apesar destes e de outros problemas que seguiram Galella por toda a sua carreira, ele ainda assim conseguiu tirar algumas das fotos mais famosas de celebridades, e seu reconhecimento no mundo a fora fez com que ganhasse o apelido de “*Paparazzo Extraordinaire*” pela revista Newsweek e “O Padrinho da

cultura *paparazzi* nos EUA” pelas revistas Time e Vanity Fair. Suas fotos são expostas em exposições, livros, e ele também foi o assunto do documentário *Smash His Camera*, dirigido pelo cineasta Leon Gast no ano de 2010 (WIKIPÉDIA, Ron Galella).

Figura 1 – Marlon Brando e Ron Galella



Fonte: (RON GALELLA / WIREIMAGE / GETTY IMAGES)

A partir daí, estava instaurada a cultura *paparazzi* nos Estados Unidos e no mundo a fora. Hoje, os *paparazzi* fazem parte da vida de todas as personalidades famosas.

No Brasil, segundo Paula Scarpin, a indústria *paparazzi* também está presente, porém, é mais modesta e a maior concentração deles está no Rio de Janeiro. Scarpin diz que é difícil saber ao certo o número de *paparazzi* no Brasil, porém “estima-se que o número não passe de 50 profissionais na cidade do Rio de Janeiro, e muito poucos fora dela” (SCARPIN, Paula. 2011).

Mas aqui a história é diferente do que nos Estados Unidos. Enquanto lá, o fenômeno dos *paparazzi* é marcado por escândalos, no Brasil não é tão comum que essas polêmicas sejam publicadas, com uma preferência por parte das

revistas por matérias feitas com a autorização dos artistas e fotos posadas, como na revista Caras.

Para Scarpin (2011), o motivo disso seria que a constituição brasileira possui leis mais severas em relação à privacidade, onde mesmo em programas como o *Big Brother Brasil*, onde não há privacidade, os participantes poderiam processar a Rede Globo caso achassem que alguma cena os causou danos e/ou vergonha. Claro que a Rede Globo, neste caso, firma contratos com os participantes do programa que deixam poucas opções para quem deseja processá-la.

Isso porque está escrito na Constituição, em seu artigo 5º, que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA. 1988). Isto também consta no artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que inclui como um dos deveres dos jornalistas “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 1987). Sobre esta questão ética, muito ainda pode ser discutido, mas por falta de tempo e recursos, não foi possível uma maior exploração do assunto neste trabalho.

2.1.2 Justificativas

O tema foi escolhido pela lacuna de trabalhos de conclusão de curso que abordem os *paparazzi* no âmbito jornalístico e seu valor como produtores de notícia. Durante os semestres do curso de Jornalismo, também pouco foi falado sobre esses fotógrafos de celebridades e seu trabalho.

Aprofundar os conhecimentos sobre os *paparazzi*, sua origem e seu valor jornalístico nos dias atuais, onde jornalismo de entretenimento se tornou uma nova modalidade do gênero jornalístico, e esse tipo de imprensa, conhecida também como Imprensa Rosa, se torna cada vez mais proeminente é um grande interesse da autora deste trabalho, mais especificamente, o ramo do Jornalismo de Entretenimento que fala sobre famosidades.

O que se vê hoje em dia quando o quesito é fotógrafos de celebridades é a frequente discussão sobre limites e privacidade. O lado jurídico é contemplado por muitos, mas poucos se lembram de observar esse fenômeno cultural pelo lado jornalístico.

Tendo em vista esses motivos, a ideia deste trabalho surgiu para contribuir com a discussão sobre os *paparazzi*, porém, observando seu trabalho e avaliando suas raízes em uma sociedade na qual a Indústria Cultural e a Cultura de Massa passaram a ter um papel tão importante que até atos cotidianos de celebridades viram notícia.

3 QUESTÕES DA PESQUISA

3.1 Problema

Na sociedade atual, onde a Indústria Cultural e a Cultura de Massa dominam os meios de comunicação, a fronteira entre notícia e entretenimento se tornou turva. O grande público endeusa as celebridades de tal forma que os mínimos eventos do cotidiano delas se tornam notícias a seu ver.

Com isso, o jornalismo de entretenimento se tornou uma nova modalidade desta profissão. Com o aumento progressivo do interesse do público por este tipo de notícias, surgiram profissionais que fazem de tudo para conseguir uma simples foto que possa ser revendida para algum *site*, revista ou tabloide.

Os *paparazzi*, fazendo uso muitas vezes de métodos intrusivos para conseguir fotos, são a ponte entre essas pessoas e o conhecimento sobre a vida de tais personalidades.

Tais fotógrafos são pagos para perseguir e, muitas vezes, assediar as celebridades. Seu pagamento varia de acordo com a popularidade da celebridade fotografada e a exclusividade da foto.

Sua importância é grande na mídia de entretenimento e seu trabalho acaba sendo apurar e tirar fotos que se tornem matérias, fazendo com que eles possam ter registro de fotojornalistas. Claro, eles tiram fotos que no fim passam a ser consideradas notícias, por mais banais que sejam, e muitos podem ser até afiliados a veículos jornalísticos, podendo até possuir registro. Mas a maioria deles são *freelancers*, não sendo afiliados a nenhum veículo e vendendo suas fotos para o que lhe fizer a maior oferta.

Como diz Tony Sonenshine (1997), “Os *paparazzi* se consideram soldados de um exército novo e crescente de coletores de informação em uma mídia atual em que coleta de informações conseguiu de alguma forma ser confundida com apuração de notícias” (SONENSHINE, 1997).

Mas em uma sociedade onde a tecnologia avançou a tal ponto que praticamente todos possuem aparelhos que tiram fotos e gravam vídeos, qualquer um pode se tornar um fotógrafo de celebridade. Basta um olhar atento, estar no lugar certo na hora certa e uma câmera na mão.

Em frente a tal situação, não se pode deixar de perguntar: afinal, isso é jornalismo? Somente ter uma câmera na mão, muitas vezes nenhuma formação, nem cultura no jornalismo, somente a motivação gerada pela ganância faz com que qualquer um se torne fotojornalista? O que é ser fotojornalista?

3.2 *Objetivo geral*

Os dados coletados são de natureza qualitativa. Buscam compreender e interpretar o fenômeno dos *paparazzi*, seu trabalho interpretado como notícia e sua relevância no jornalismo moderno.

3.3 *Objetivos específicos*

- Analisar a origem dos *paparazzi* e seu papel na chamada “Imprensa Rosa”.
- Refletir sobre o trabalho dos *paparazzi* sob o conceito de jornalismo e fotojornalismo.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho, a metodologia escolhida foi a de Pesquisa Bibliográfica, que é, segundo Ida Regina C. Stumpf, uma técnica que possui etapas para reconhecer, escolher, encontrar e adquirir em mãos “[...] documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (apud. DUARTE; BARROS, 2005, p.54).

A escolha dessa metodologia se deu tendo em vista a modalidade de trabalho de conclusão de curso escolhida, que é uma monografia bibliográfica, e o foco sobre o tema a ser abordado, que necessariamente precisa que seja feita uma revisão das bibliografias já publicadas que discutam o objeto pesquisado.

Para a realização desta pesquisa, foi necessário definir o foco sobre o objeto de estudo, os *paparazzi*. A partir de então, foram selecionados livros e publicações (artigos impressos, artigos publicados em portais da *internet*, livros e monografias) que falassem sobre o tema e os assuntos com que ele se relaciona: Indústria Cultural, Cultura de Massa e Fotojornalismo.

Decidida a base bibliográfica, o procedimento utilizado foi a leitura e revisão desta, separando as partes mais relevantes da bibliografia para a formulação do trabalho, estes fragmentos possuindo conteúdo sobre a origem e conceito da Indústria Cultural e Cultura de Massa, nascimento e concepções de jornalismo e fotojornalismo e sobre o surgimento dos *paparazzi* e seu funcionamento dentro do jornalismo de entretenimento.

Será então iniciado um processo de análise crítica do material selecionado, avaliando o que está escrito e a validade dos argumentos contraditórios encontrados; interpretação do que foi obtido, e a escrita do texto, onde serão apresentados os argumentos levantados pelos autores utilizados, acrescidos das opiniões da autora.

Foram escolhidos também cinco casos de celebridades perseguidas por *paparazzi*: a Princesa Diana; a ex-Primeira Dama norte-americana, Jacqueline Kennedy Onassis; a Duquesa de Cambridge, Kate Middleton; a cantora *pop* Britney Spears e a modelo e apresentadora de televisão Daniella Cicarelli. Estes casos foram escolhidos aleatoriamente, por terem gerado polêmicas e estado no

centro da atenção da mídia em algum momento, e irão servir de exemplo do trabalho dos *paparazzi* em situações que geraram conflitos.

Ao final da realização do trabalho, observando os resultados encontrados, será concluído se as questões inicialmente levantadas foram respondidas.

5 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS CELEBRIDADES

Para melhor compreender e contextualizar a origem dos *Paparazzi*, se deve voltar ao princípio e entender os fatores que tornaram propícios o seu surgimento. Esse capítulo visa compreender um desses elementos, a Indústria Cultural e seu uso das celebridades como vedetes.

5.1 Origem e conceito

Os termos "Indústria Cultural" e "Comunicação de Massa" foram utilizados inicialmente por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos e sociólogos, no livro *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO, 1968 apud COHN, 1978, p. 287).

Eles são utilizados para explicar o que ocorreu com a arte após a industrialização, onde esta é convertida "[...] em mercadoria [...] através de empresas que se utilizam da comercialização da cultura com o intuito de lucrar." (DANTAS, Vanessa. 2009)

De acordo com Teixeira Coelho (1990) em seu livro *O que é a Indústria Cultural*, a indústria cultural surgiu após a Revolução Industrial, no século XVII, mas somente a revolução não era o bastante para a existência dela, necessitando somar a ela a realidade de "[...] uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade [...]" (COELHO, T., 1990, p.10).

Seu surgimento foi possibilitado pela criação dos meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio, as revistas e os jornais, todos com o poder de atingir um grande público, viabilizando assim que seu produto alcançasse os mais diversos espectadores.

Mas a "[...] procura de um grande público implica a procura de um denominador comum" (MORIN, 1997, p.35). Isso fez com que surgisse um novo tipo de cultura: a Cultura de Massa.

Explicando melhor, a Cultura de Massa teria nascido pelo simples fato de que, com milhões envolvidos na Indústria Cultural, seria impossível disponibilizar produtos únicos para cada uma dessas pessoas, fazendo com que "[...] em

inúmeros locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados” (ADORNO; HORKHEIMER. apud. LIMA, 1990, p.160).

A estandardização dos produtos significa que há uma homogeneização, buscando “[...] tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos” (MORIN, 1997, p.36). Em outras palavras, a Cultura de Massa sistematiza seus conteúdos de modo que agrade aos consumidores no geral, e não somente a uma parte deles.

Um exemplo que pode ser usado para tornar mais real esta visualização é o cinema hollywoodiano, que acaba por mesclar várias temáticas em um só filme. Segundo Morin (1997), essa ação de homogeneizar conteúdos diversos em um denominador comum está traduzida em uma palavra: sincretismo.

Essa homogeneização é elevada em escala global, porque a cultura de massa é a “[...] cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos [...]” (MORIN, 1997, p.51). Ou seja, seu objetivo é unificar o conteúdo de modo a tornar todos, não importa quem a pessoa seja ou de que país ela seja, em consumidores.

Mas como o consumidor não percebe que está imerso na cultura de massa e sua homogeneização da arte? Isso é porque este “[...] não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, apud. COHN, 1978, p.287). Em muitos casos, ele tem uma percepção da cultura de massa e suas implicações, mas como Ana Lucia Santana explica em seu *blog*:

“Esta cultura é hipnotizante, entorpecente, indutiva [...] de tal forma, que se torna quase inevitável o seu consumo, principalmente se a massa não tem o seu olhar e a sua sensibilidade educados de forma apropriada, e o acesso indispensável à multiplicidade cultural e pedagógica.” (SANTANA, 2010)

O consumidor é manipulado pela Indústria Cultural, com o divertimento contido em seus produtos “[...] mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade” (COELHO, T., 1990, p.24). O grande público é iludido por seu apelo publicitário e por seus vedetes, que possuem um estilo de vida que o grande público considera ideal, como veremos na próxima seção.

5.2 Celebidades como olímpianos

Muito do entretenimento que se vê hoje em sites, revistas e outros meios de comunicação é baseado na vida e atividades cotidianas de celebridades, fato que, segundo Edgar Morin em seu livro *Cultura de Massas no século XX, O Espírito do Tempo* (1997), apresenta uma mudança em relação ao conteúdo que era reproduzido anteriormente pela imprensa, porque “não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no mundo e circuito comercial e industrial [...]” (MORIN, Edgar. 1997, p.13).

Essas celebridades que possuem sua vida pessoal amplamente divulgada ao público, sejam artistas, jogadores de esportes, modelos, políticos ou até mesmo pessoas comuns que obtiveram a atenção do público por meio de algo que postaram na *internet*, possuem um fator em comum: um grande grupo de “seguidores”, que observam cada passo delas.

Isso acontece porque, segundo Morin (1997), o espectador foi transformado e reduzido ao estado de *voyeur*, em que “tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda a parte [...]” (MORIN, Edgar. 1997, p.70). Esse “voyeurismo” é aumentado pela cultura de massa, que abastece o espectador com fofocas, confidências e revelações da vida das celebridades (MORIN, 1997, p.70). E o espectador sempre anseia por saber mais, uma vez que “invejamos a fama dos ídolos ou os amamos projetando sobre eles nossas fantasias, identificando-nos com eles” (SOARES, apud. COELHO, M., 1999, p.13).

A obsessão global pelas celebridades pode ser explicada pelo fenômeno das projeções psicológicas. Estas são a maneira como a psique humana interage e se diferencia do mundo ao seu redor (NOGUEIRA, 2010). Para Nogueira, nós “projetamos os traços que admiramos [...] sobre heróis e figuras públicas, [...] criamos ídolos e indivíduos poderosos [...], porque eles são “o que nós, infelizmente, não somos” (NOGUEIRA, 2010, grifo nosso).

Neste cenário, as celebridades e figuras públicas são transformadas em uma espécie de olímpianos modernos, baseados tanto no imaginário quanto no

real, possuindo uma natureza dupla: a de humanos enquanto em sua vida privada, e a de sobre-humanos no papel em que interpretam, realizando os ideais de vida do espectador, que este último talvez não possa realizar por ele mesmo (MORIN, 1997).

Sobre este “novo Olimpo”, Edgar Morin diz que:

“[...] é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os *playboys*, e até certos políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, - isto é, desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal -, a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor.” (MORIN, 1997, p.106)

O espectador se alegra pela vitória pessoal das celebridades, torce por elas, se entristece com os acontecimentos ruins de suas vidas, mas em alguns casos, vibra quando coisas ruins acontecem a algumas delas que não possuem o seu afeto. Isso acontece porque as projeções que ele impõe sobre tais figuras podem ser tanto positivas quanto negativas, estas últimas sendo onde “[...] nos livramos do que é desagradável de encarar jogando-o sobre outra pessoa” (NOGUEIRA, 2010).

Para que uma personalidade assuma a posição de olímpiano, “[...] o público deve desenvolver em relação à determinada figura algum dos seguintes níveis de relacionamento: afinidade emocional, autoidentificação, imitação ou projeção” (TUDOR, 1974; apud. RIBEIRO, 2007, p.2). Isto significa que os espectadores veem algo nas celebridades que faz com que eles se identifiquem de certa forma com elas, desejem as coisas que elas possuem e almejem saber mais sobre elas, afim de que possam, por meio destas informações, vivenciar, mesmo que indiretamente, as experiências destas.

Esta necessidade de informação constante sobre os olímpianos fez com que surgisse uma modalidade da imprensa, baseada na cultura de massa, onde

esta, “[...] ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1997, p.106-107).

6 O JORNALISMO E O ENTRETENIMENTO

Para entender o fenômeno dos fotógrafos de celebridades, é preciso estudar mais do que somente a Indústria Cultural e a Cultura de Massa.

O objetivo deste capítulo é analisar a Imprensa Rosa e seu funcionamento, bem como o papel que tais fotógrafos exercem nela, mas também é preciso ir mais a fundo e compreender os conceitos de mais uma de suas raízes, o Jornalismo, e sua modalidade fotográfica, o Fotojornalismo.

6.1 Jornalismo: conceitos e breve histórico

6.1.1 *Conceito*

O jornalismo é “[...] a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento” (KOSZYK; PRUYS, 1976, apud. KUNCZIK, 1997, p.16).

Mais adiante, percebe-se que a definição de jornalismo engloba mais do que isso, contendo nela todos os que estivessem envolvidos integral ou parcialmente nos meios de comunicação, que participassem do processo das reuniões, revisão, processamento e/ou comentários de notícias ou entretenimento. (KUNCZIK, 1997, p.16)

Dependendo do veículo, tipo de mídia e cargo que ocupa, “as tarefas e a autoimagem profissional dos jornalistas variam amplamente” (KUNCZIK, 1997, p.17). Sendo assim, Kunczik (1997) afirma que jornalistas da área de entretenimento, por exemplo, possuem uma visão do público e um caráter profissional bem diferente dos profissionais que trabalham nos grandes jornais.

6.1.2 *Um breve histórico*

Formas de jornalismo existem desde a antiguidade, com as pessoas sempre ávidas em passar informação adiante, para sua comunidade ou mesmo para futuras gerações. Mas a sua versão moderna foi inaugurada após a invenção da prensa de Gutenberg, em 1447, fazendo com que se tornasse mais fácil a

disseminação de ideias e do conhecimento. A partir daí, começaram a circular com mais facilidade boletins informativos, e, no século XVII, os jornais começaram a surgir como publicações periódicas, primeiro abordando assuntos somente da Europa e depois assuntos locais. Grandes mudanças continuariam a acontecer com a invenção do telégrafo em 1844, fazendo com que as notícias agora pudessem ser transmitidas rapidamente. Outras transformações no jornalismo aconteceriam também em 1920 e 1940, com o surgimento do rádio e da televisão, respectivamente (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Jornais: Breve História, p.01-02).

A partir do anos 90, com a chegada da internet, o jornalismo foi novamente impactado, pois “nunca houve tantas informações disponíveis para tantas pessoas. Em fins dos anos 90, havia cerca de 700 sites na internet; hoje se contam aos milhares.” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Jornais: Breve História, p.02).

6.2 Fotojornalismo

Nesta seção, será apresentada uma história resumida do Fotojornalismo, que é uma profissão jornalística que “[...] usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta” (SOUSA, 2002, p.05). Seu objetivo principal é informar, sendo os olhos dos leitores e mostrando “algo que ainda não viram e que, quando virem [...] os fará parar e olhar, como sendo algo novo” (KEENE, 2002, p.169).

Segundo Buitoni (2011), a imprensa antigamente exibia praticamente só textos em suas publicações, com as poucas imagens sendo reproduzidas via xilogravura ou litografia. A reprodução fotomecânica só foi começar a acontecer no meio do século XIX, onde outro grande avanço foi a descoberta do clichê por Georg Meisenbach em 1882, que fez com que textos e imagens pudessem ser impressos juntos, coisa que antes não era possível (BUITONI, 2011, p.70).

Os repórteres fotográficos viveram sua “época dourada” no começo do século XX, devido à evolução tecnológica que estava acontecendo, que deu força

para o fotojornalismo evoluir em um sentido mediador entre leitores e a realidade (CORREIA, Fotojornalismo - um olhar do repórter).

As guerras tiveram um papel muito importante para o fotojornalismo, fazendo com que a profissão ganhasse destaque principalmente na Primeira Guerra Mundial, onde os grandes jornais (como por exemplo o *The New York Times*) se sentiram estimulados a ter sua própria equipe de fotojornalismo. A fotografia jornalística ganhou mais notoriedade também com revistas como *The Illustrated London News*, em que fotos da Primeira Guerra foram estampadas em várias de suas primeiras páginas (SOUSA, 2002).

Mas, se as guerras e conflitos que ocorreram depois fizeram com que o fotojornalismo ganhasse novas e profundas formas de expressão, a rotinização e a convencionalização do trabalho fotojornalístico fez com que de certa forma houvesse uma banalização neste trabalho. Assuntos de guerra e natureza política deixaram de ser o principal objeto de trabalho dos fotojornalistas, fazendo com que outros de interesse humano e comportamental passem a coexistir com os temas mais tradicionais. Um exemplo de desenvolvimento pós-guerra do fotojornalismo seria a expansão da imprensa de escândalos e da imprensa cor-de-rosa. Estas fariam surgir os *paparazzi*, que se tornariam tristemente célebres após a morte da Princesa Diana (SOUSA, 2002).

Com a chegada da *internet* nos anos 90, o fotojornalismo passaria por mais transformações. Agora, “a velocidade é fator fundamental e característica principal. Maior velocidade, maior número de imagens, menor custo e em menor tempo” (FERREIRA, A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet).

Segundo Jorge Carlos Felz Ferreira em seu artigo *A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet*, esta velocidade permite que haja uma atualização quase em tempo real da fotografia em matérias jornalísticas, e, com recursos de memória ilimitados na rede foi possível a criação de bancos digitais de imagens. As reportagens agora podiam possuir mais que uma foto, com um custo menor e a vantagem de poder ser compartilhada por vários cantos do globo com apenas um clique (FERREIRA, A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet).

Mas, nem todas os recursos disponibilizados pela tecnologia da *internet* e dos computadores foi benéfica para os fotojornalistas. Com a grande quantidade de equipamentos eletrônicos que possuem câmeras, agora ficou muito mais fácil

um cidadão qualquer tirar uma foto de algum acontecimento e postá-la na rede, com muitos jornais e *websites* até fazendo uso de tais imagens amadoras, ao invés de fotos feitas por profissionais. Outra questão, levantada por Jorge Pedro Sousa (2002), é que com o surgimento de programas de manipulação de fotos, foram criados problemas entre as fotos e sua relação com o real. (SOUSA, 2002, p.29).

6.3 A “Imprensa Rosa”

Com a Indústria Cultural a pleno vapor e o interesse cada vez maior das pessoas pelas celebridades e sua vida privada, revistas, jornais e outros veículos de comunicação viram uma oportunidade, começando a investir em matérias comportamentais e sobre a vida e atividades das figuras públicas.

Surge assim o jornalismo de entretenimento, que é popularmente chamado de “Imprensa Rosa”, e compreende em seu interior veículos de comunicação “[...] especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou gente comum, bem como à especialização da profissão jornalística em hábitos de comportamento” (WIKIPÉDIA, Imprensa Rosa).

Seu campo de abrangência de assuntos varia desde Colunas Sociais, matérias de comportamento, culinária e gastronomia, saúde, moda e família, e, no meio destas, encontram-se diversas matérias sobre a vida, trabalho e família de celebridades (WIKIPÉDIA, Imprensa Rosa).

Edgar Morin explica o funcionamento da divulgação de matérias de personalidades famosas da seguinte maneira:

“Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através dos artigos falatórios, *flashes*, como se o leitor fosse *voyeur* de um grande espetáculo, de um *supershow* permanente cujos deuses seriam os atores. Esse extraordinário consumo da vida privada dos vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação, que concerne não apenas à vida privada dos personagens públicos, mas também aos fatos variados” (MORIN, 1997, p.99)

O jornalismo de entretenimento hoje está tão presente nos meios de comunicação que este possui muitos veículos destinados somente a ele, como os

tabloides, canais de televisão (como por exemplo o *E! Entertainment Television* e a *MTV*), revistas (como a norte-americana *People Magazine* e a brasileira *Caras*), entre outros diversos, que abordam os mais variados assuntos de interesse humano, junto com as matérias de celebridades.

No caso dos tabloides e das revistas que possuem seu conteúdo baseado no cotidiano de figuras públicas, seus redatores e editores possuem “um exército de fontes, incluindo guarda-costas, cabeleireiros, motoristas particulares e mesmo policiais, que entram em contato toda vez que têm alguma informação sobre a celebridade” (GRABIANOWSKI, Como funcionam os tabloides).

Figura 2 – Exemplos de tabloides americanos



Fonte: (HowStuffWorks, 2008)

Hoje, com o grande sucesso que são os tabloides, revistas como a *People Magazine* passaram a adotar em suas matérias e capas o grau de emoção contido nestes e muitas vezes também o seu formato. Este sucesso também fez com que surgissem programas de televisão com formato baseado nos tabloides, que “oferecem aos telespectadores o mesmo tipo de histórias e fofocas de celebridade que os tabloides oferecem, mas em um ritmo mais rápido e com

formato mais atraente” (GRABIANOWSKI, Como funcionam os tabloides). Um grande exemplo disso é o TMZ, *site* de fofocas de celebridade que, após obter grande sucesso, lançou sua versão para televisão, o *TMZ on TV*, que exibe clipes rápidos e debochados com as notícias, enquanto sua equipe e produtores discutem e comentam alguns destes tópicos mostrados, sentados em sua redação (TMZ ON TV. Wikipédia).

No Brasil, as notícias de celebridades em formato de tabloide são menos agressivas do que nos Estados Unidos ou no Reino Unido, mas estão presentes em programas como o *TV Fama*, da RedeTV!, e também na maioria dos *sites* de informação, em editorias como a *Pop & Arte*, do G1, e a *Entretenimento*, do UOL.

6.3.1 ‘Paparazzi’ e seu funcionamento

Para conseguir publicar artigos que falassem de personalidades famosas, a Imprensa Rosa necessitava de profissionais que atuassem como seus agentes para conseguir novas informações sobre elas e seu cotidiano. Com esta necessidade nasceu “[...] um dos mais fascinantes e temidos produtos da cultura pop, os *paparazzi*” (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*).

Para Robert Valdes e Cristen Conger, em seu artigo para o site *How Stuff Works*, com relação aos *paparazzi* e sua busca eterna por fotos exclusivas, “o que começou como uma simples “fotografia na rua” é agora um jogo de gato e rato presente na vida cotidiana das vítimas famosas dos *paparazzi*” (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*).

Estes fotógrafos possuem informantes pagos que os ajudam a se manterem no rastro de seus alvos, podendo estes ser pessoas que trabalhem em lugares que muitos famosos frequentam ou podem ser até mesmo funcionários destes últimos. Alguns também trabalham em conjunto com colecionadores de autógrafos, que como estão sempre perseguindo famosos a fim de conseguir sua assinatura e vendê-la, fazem um bom papel como informantes dos *paparazzi* (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*). Isso praticamente garante que o “*paparazzo* estará no lugar certo para fazer a foto, assim que a celebridade sai de sua casa, estúdio ou cabeleireiro” (DISCOVERY CHANNEL GROUP. What tactics do paparazzi use to get a shot?).

Um dos segredos para o trabalho dos *paparazzi* é obter a foto antes dos outros, para que ela seja exclusiva e, com isso, tenha um valor maior de mercado (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*). Para isso, eles fazem uso de muitas artimanhas criativas. Sobre estas, o *Discovery Channel Group*, que lançou um artigo em seu portal na *internet* sobre os *paparazzi* diz que:

“Às vezes, um *paparazzo* vai recorrer a táticas alternativas para obter uma foto valiosa - e nem todas essas táticas são legais. Há aqueles que sobem em árvores ou até mesmo contratam um helicóptero para espionar celebridades, e já houve casos onde os *paparazzi* armaram emergências falsas (como ameaças de bombas) para obter uma celebridade a céu aberto. Ou que tal representações descaradas? *Paparazzi* posaram como membros da família para entrar em um hospital para fotografar o filho recém-nascido de Michael Douglas. Outros *paparazzi* provocaram brigas e até mesmo acamparam nas propriedades das celebridades.” (DISCOVERY CHANNEL GROUP. What tactics do paparazzi use to get a shot?).

Em uma sociedade onde ser *paparazzi* se tornou algo banal, onde não há muita chance de se destacar, o motivo para se eles se arrisquem desta forma se tornou um único: dinheiro. Fazer uma foto exclusiva de uma celebridade que esteja em alta na mídia pode render uma fortuna, fazendo com que as taxas legais sejam facilmente pagas e que ainda sobre dinheiro para lucrar, fazendo com que valha a pena se envolver neste tipo de negócio (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*).

Quanto à tecnologia utilizada pelos fotógrafos de celebridades, é um fato que estes se beneficiaram com a era digital. As câmeras fotográficas ficaram menores e celulares e outros aparelhos eletrônicos ganharam versões que também possuem funções para tirar fotos, fazendo com que se tornasse mais fácil fazerem seu trabalho sem que sejam descobertos. Além disso, foram criadas as câmeras de vídeo sem fio, o que gerou uma nova forma de exploração das celebridades, agora possibilitando que eles gravassem seus alvos durante as suas atividades (CONGER; VALDES. Como funcionam os *paparazzi*).

Para que alcançam seus alvos e consigam a foto desejada, muitos *paparazzi* se utilizam do serviço de outros profissionais, onde, segundo o artigo publicado pelo *Discovery Channel Group*:

“O *paparazzo* eficiente também terá um motorista, um agente para vender as suas fotografias e um advogado, sobre a sempre presente possibilidade de que surjam problemas legais. Alguns *paparazzi* também trabalham em conjunto com outros fotógrafos para conseguir boas fotos de celebridades.” (DISCOVERY CHANNEL GROUP. What tactics do paparazzi use to get a shot?).

Após todas estas informações, fica então explícito que os *paparazzi* farão tudo ao seu poder para, custe o que custar, conseguir as fotos de celebridade que tanto precisam. Isso faz com que, na maioria das vezes, eles sejam encarados de maneira negativa pela sociedade e que se envolvam em muitas polêmicas envolvendo seu objeto de trabalho: os famosos.

7 ALGUNS EXEMPLOS DE TRABALHO DOS PAPARAZZI

Neste capítulo, serão abordados cinco casos em que o trabalho dos *paparazzi* foi a causa de algum conflito ou escândalo. Eles servirão para observar melhor os *paparazzi* e o seu trabalho.

O critério de escolha dos casos foi o interesse particular da autora, mas também seu grau de polêmica e popularidade na mídia.

7.1 A morte da princesa Diana

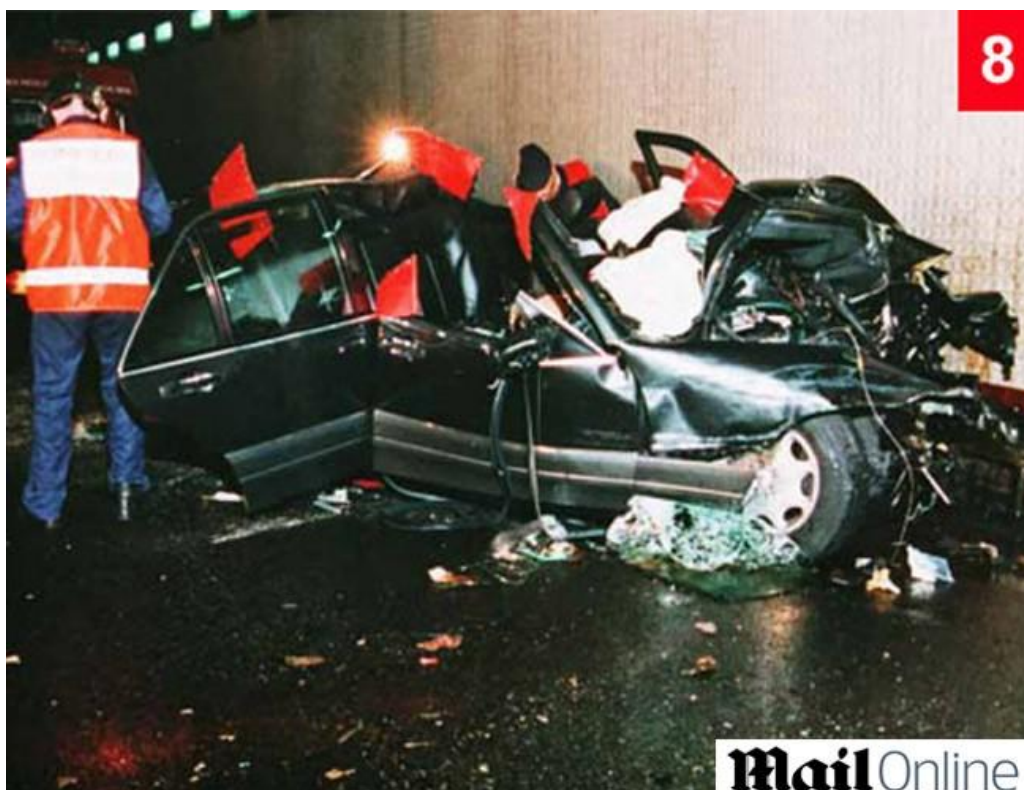
Diana Frances Spencer, mais conhecida como Diana, Princesa de Gales, se tornou uma das mulheres mais famosas do mundo ao se casar em 1981 com o Príncipe Charles, herdeiro do trono britânico. Ela se tornou um ícone da moda, ideal de beleza e elegância, admirada por muitos por seus vários trabalhos de caridade. Mas o casamento não durou, e em 1996 o divórcio foi finalizado (DIANA, PRINCESA DE GALES. Wikipédia).

Os *paparazzi* perseguiram Diana por todo o seu casamento e, mesmo após o divórcio, ela continuou um alvo frequente deles. O envolvimento dos *paparazzi* com a princesa que se tornaria mais falado, e talvez até a mais famosa polêmica envolvendo *paparazzi* na história aconteceu no dia 31 de agosto de 1997. Nove fotógrafos de motocicleta se lançaram em uma perseguição em alta velocidade ao carro em que se encontravam Diana, Dodi Al-Fayed (namorado de Diana na época), o guarda-costas Trevor Rees-Jones e o motorista, Henri Paul. Na entrada de um túnel, o carro perdeu o controle e bateu em um pilar de sustentação, causando com que Dodi Fayed e Henri Paul morressem instantaneamente Diana foi levada ao hospital, mas devido à intensidade de seus ferimentos, não resistiu. Trevor Rees-Jones foi o único que sobreviveu à batida (MORTE DE DIANA, PRINCESA DE GALES. Wikipédia).

Mesmo com as vítimas do acidente seriamente machucadas ou mortas dentro do carro destruído, os fotógrafos continuaram a tirar fotos. Um inquérito policial depois afirmou que a batida havia sido causada por negligência por parte do motorista, cujo teor de álcool encontrado no sangue teria sido três vezes maior que o limite legal (MORTE DE DIANA, PRINCESA DE GALES. Wikipédia).

Quanto aos fotógrafos presentes na cena do acidente, os três que tinham sido apontados como parcialmente culpados, Christian Martinez, Jacques Langevin e Fabrice Chassery foram inocentados pela corte francesa (VÍRGULA, 2012).

Figura 3 – Carro em que estava a Princesa Diana, após o acidente



Fonte: (Reprodução/Daily Mail)

7.2 Jackie O. vs. Ron Galella

Jacqueline Lee Bouvier Kennedy Onassis, mais conhecida como Jackie O., foi a mulher do 35º presidente norte-americano, John F. Kennedy. Ela seria a primeira dama de 1961 até 1963, quando seu marido foi assassinado. Cinco anos depois, se casou com Aristotle Onassis, um casamento que lhe trouxe muita publicidade negativa, fazendo com que os *paparazzi* começassem a lhe perseguir, e foi deles que ganhou o apelido de Jackie O. (JACQUELINE KENNEDY ONASSIS, Wikipédia).

Durante sua vida, ela obteve a atenção de um fotógrafo em particular, Ron Galella. Jackie o levou a julgamento duas vezes por assédio, o primeiro caso terminando com uma ordem de restrição que impedia que Galella chegasse a menos de 50 metros dela. Ele não obedeceu e continuou a perseguição, levando

consigo até uma fita métrica para brincar com a decisão judicial. Isso fez com que mais tarde ela o levasse de novo a julgamento, com o resultado de que ele teria que parar de fotografar ela pelo resto da vida. A obsessão de Galella com a ex-primeira dama lhe renderam fotos que ficaram famosas entre as fotos de celebridades e foi o assunto principal do documentário *Smash His Camera*, do cineasta Leon Gast. Ron Galella, mesmo anos após a morte de Jacqueline Onassis, em 1994, ainda se lembra das datas, locais e horas dos lugares onde a fotografou, e acredita que ela amava ser fotografada, somente tomando precauções judiciais por conta das instruções que recebia de seus pares românticos (BABB, 2010).

Figura 3 – Jackie O. e Ron Galella



Fonte: (Divulgação/Magnólia Pictures)

7.3 Kate Middleton e as fotos de *topless*

Catherine Elizabeth Middleton, mais conhecida com Kate Middleton, a Duquesa de Cambridge, ascendeu à fama pelo mesmo motivo que Diana: um casamento real. Ela se casou em 2011 com o Príncipe William, filho mais velho da

Princesa de Gales, em uma cerimônia que foi televisionada para o mundo inteiro (CATHERINE, DUQUESA DE CAMBRIDGE. Wikipédia).

Durante uma segunda lua-de-mel em Provença, sul da França, *paparazzi* tiraram fotos da Duquesa fazendo *topless*. As fotos, que foram publicadas em cinco páginas da revista *Closer*, mostravam Kate sem a parte de cima da roupa de banho e enquanto William passa bronzeador nas nádegas dela. O casal então, furioso, abriu uma queixa criminal para dar um fim à divulgação das fotos. Apesar de o editor da edição francesa da *Closer* não ter revelado o nome do fotógrafo, a polícia francesa já o descobriu. Ele será interrogado e julgado sob a acusação de invasão de privacidade, por ter mais de 200 fotos de Kate em local privado, e se for condenado, pode ficar um ano na cadeia e pagar uma multa de 120 mil reais (VEJA, 2012).

Em um comunicado oficial do palácio britânico, a família real se disse muito triste ao saber que tamanha invasão de privacidade ocorreu, comparando o incidente com o assédio que a Princesa Diana sofreu por parte dos papazzi enquanto era viva e afirmando que “era impensável que alguém fizesse este tipo de fotografias e, muito menos, que as publicasse” (HOJE EM DIA, 2012).

Figura 5 – Fotos de *topless* de Kate Middleton na capa da revista *Closer*



Fonte: (Reuters/Agência, 2012)

7.4 Britney Spears e o guarda-chuva

Britney Jean Spears é uma cantora pop norte-americana famosa no mundo inteiro. Segundo a Jive Records, ela já vendeu mais de 100 milhões de CDs, fazendo com que ela se tornasse a 8ª artista feminina que mais vendeu álbuns nos Estados Unidos e a 71ª artista que mais vendeu discos na história. Ela sempre foi alvo frequente dos *paparazzi*, mas isso aumentou após divorciar-se de Kevin Federline, com quem ficou casada dois anos e teve dois filhos. Após a separação, Britney começou a frequentar cada vez mais festas, foi fotografada sem calcinha e até raspou a cabeça (BRITNEY SPEARS. Wikipédia).

Tudo culminou em um dia em que foi barrada no portão da casa do ex-marido, mesmo gritando durante cerca de 40 minutos. A presença dos *paparazzi* fez com que Britney se enfurecesse e atacasse um deles, do qual atacou também o carro, com um guarda-chuva. Apesar dos golpes que recebeu, o fotógrafo não ficou ferido e, anos depois, levou a leilão o guarda-chuva que a cantora usou para atacá-lo. (REDAÇÃO PORTAL IMPRENSA, 2007). Isto é um exemplo de como, nos dias de hoje, tudo se torna produto e é transformado em lucro.

Figura 6 – Britney Spears batendo com guarda-chuva em carro dos *paparazzi*



Fonte: (Reprodução/Daily Mail, 2012)

7.5 Daniella Cicarelli e o vídeo da praia

Daniella Cicarelli Lemos é uma modelo e apresentadora de televisão brasileira. Ela ficou conhecida por sua carreira de modelo, além de apresentar e ter participado de vários programas na MTV, mas o que a fez ficar conhecida mundialmente foi seu relacionamento com o ex-jogador de futebol brasileiro Ronaldo Luís Nazário de Lima (DANIELLA CICARELLI. Wikipédia).

Seu caso polêmico com os *paparazzi* ocorreu de uma maneira um pouco diferente dos outros anteriormente citados neste trabalho, pois ao invés de ter fotografias tiradas dela, foi gravado um vídeo.

Em 2006, um vídeo que mostrava cenas íntimas entre Cicarelli e seu namorado, Renato Malzoni Filho, em uma praia espanhola. A gravação foi feita por um *paparazzo* espanhol e publicada no *Youtube*, *site* de compartilhamento de vídeos. Daniella entrou então com uma ação judicial, que decidiu que o material fosse retirado do ar, o que não aconteceu devido ao grandes números de internautas que continuavam a postar o vídeo disfarçado. O resultado foi que outra decisão judicial foi tomada, suspendendo temporariamente o serviço do *site* de vídeos, gerando furor entre os internautas e publicidade negativa para Cicarelli (FOLHA ONLINE, 2007).

Ela, que primeiro negou ser a autora do processo jurídico, resolveu então se desculpar, após manifestantes aparecerem na frente da sede da MTV em São Paulo e exigirem a demissão de Daniella do canal. (MUNIZ, 2007). Na presença do diretor-geral da MTV, Zico Góes e do VJ Rafael Losso, além de produtores, assessores e seguranças da emissora, Cicarelli disse aos manifestantes: "Peço desculpas pelo transtorno às pessoas ligadas ao YouTube. Pessoas que eu nem conheço, nem sei quem são. Gosto de internet tanto quanto vocês" (CICARELLI apud. MUNIZ).

8 CONCLUSÃO

Chega-se ao fim deste trabalho e o resultado às questões inicialmente levantadas foi encontrado.

Jornalistas e fotojornalistas podem não gostar de terem os *paparazzi* inseridos em seu meio profissional, ou que o trabalho deles seja chamado de jornalismo, porém, em uma sociedade onde uma simples ida à academia por parte de um ator famoso pode ser considerada notícia para o grande público, a realidade é simples de ser percebida.

Podem esperar, se indignar, rejeitá-los, ridicularizar e até ignorar sua existência, mas o fato é: *Paparazzi* são, sim, trabalhadores da indústria da mídia. Eles, que podem ser *freelancers* ou ter carteira assinada, possuem fontes que muitas vezes dão dicas informando onde os famosos estão, e transformam isto em uma pauta, correndo atrás e fazendo fotos ou vídeos que irão ser publicados como notícia em veículos de comunicação.

Suas fotos geram centenas de notícias todos os dias, por parte da imprensa de entretenimento. A Indústria Cultural fez sim com que o jornalismo ampliasse suas visões para novos conteúdos e para novos tipos de profissionais, como os fotógrafos que aqui foram estudados.

As técnicas utilizadas por eles podem ser intrusivas e muitas vezes antiéticas, mas em um mundo onde continuam a pagar pelas fotos das figuras públicas, eles continuarão a executá-las.

Se este tipo de jornalismo é bom ou ruim para a sociedade, se aliena ou não, fica a cargo do leitor. O objetivo do trabalho foi concluído, pois há sim fundamento em chamar os *paparazzi* de jornalistas. Todo o resto é juízo de valor.

Por motivo de falta de tempo e recursos, não foi possível fazer uma análise mais detalhada das questões éticas envolvendo o trabalho dos *paparazzi*. Em futuros trabalhos, esta é um dos ângulos a ser analisado. Poderiam ser feitos também estudos de caso sobre alguns exemplos aqui utilizados do trabalho dos *paparazzi*, ou também entrevistas com tais fotógrafos, de modo a enriquecer a pesquisa e obter informações vindas diretamente do objeto analisado.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT RON. In: **Ron Galella Archive – Photography With The Paparazzi Approach**. Disponível em: < <http://www.rongalella.com/about-ron.html>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Indústria Cultural e Sociedade**. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Jornais: Breve História**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>>. Acesso em 13 maio 2013.

BABB, Francesca. **‘She liked being pursued’: Ron Galella on Jackie Onassis**. 2010. Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8129770/She-liked-being-pursued-Ron-Galella-on-Jackie-Onassis.html>>. Acesso em 08 abr.2013.

BOXER, Sarah. **Tazio Secchiaroli, the Model for 'Paparazzo,' Dies at 73**. 1998. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1998/07/25/world/tazio-secchiaroli-the-model-for-paparazzo-dies-at-73.html>>. Acesso em: 12 maio 2013.

BITTONI, Dulcília Schoeder. **Fotografia e Jornalismo: A Informação pela Imagem**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRITNEY SPEARS. In: **Wikipédia**. Disponível em:< http://pt.wikipedia.org/wiki/Britney_Spears >. Acesso em: 25 abr. 2013

CATHERINE, DUQUESA DE CAMBRIDGE. In: **Wikipédia**. Disponível em:< http://pt.wikipedia.org/wiki/Kate_Middleton >. Acesso em: 15 abr. 2013

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. **Capítulo II: Da Conduta Profissional do Jornalista**. 1987. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.

COELHO, Maria Cláudia. **A Experiência da Fama**. 1. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

COHN, Gabriel. **Comunicação Social e Indústria Cultural**. 1. Ed. São Paulo: Nacional, 1978.

CONGER, Cristen; VALDES, Robert. **Como Funcionam os Paparazzi**. Disponível em: < <http://pessoas.hsw.uol.com.br/paparazzi.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA. **Artigo 5º: Dos Direitos e Garantias Fundamentais**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_02.09.1999/art_5_.shtm>. Acesso em: 09 abr. 2013.

CORREIA, Manuel. **Fotojornalismo – Um Olhar do Repórter**. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/14.htm>>. Acesso em: 05 maio 2013.

DANIELLA CICARELLI.In: **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Daniella_Cicarelli>. Acesso em: 02 maio 2013

DANTAS, Vanessa. **Indústria Cultural**. Disponível em: <<http://dizoquequer.blogspot.com.br/2009/06/industria-cultural.html>>. Acesso em: 05 maio 2013.

DIANA, PRINCESA DE GALES.In: **Wikipédia**. Disponível em:< https://pt.wikipedia.org/wiki/Diana,_Princesa_de_Gales>. Acesso em: 19 abr. 2013

DISCOVERY CHANNEL GROUP. **What Tactics Do Paparazzi Use To Get A Shot?**. Disponível em: < <http://curiosity.discovery.com/question/tactics-paparazzi-use-for-shot>>. Acesso em: 12 maio 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

FOLHA ONLINE. **Cicarelli perde ação contra YouTube; juiz libera vídeo na praia**. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u307123.shtml>>. Acesso em: 16 maio 2013.

GRABIANOWSKI, Ed. **Como Funcionam os Tablóides**. Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/tabloides.htm>>. Acesso em 27 abr. 2013.

HOJE EM DIA. **Família real está indignada com revista que publicou fotos de Kate de topless**. 2012. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/pop/famosos-e-tv/familia-real-esta-indignada-com-revista-que-publicou-fotos-de-kate-de-topless-1.33819>>. Acesso em: 29 maio 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva. 2001.

IMPrensa ROSA. In: **Wikipédia**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_rosa>. Acesso em: 09 abr. 2013

JAQUELINE KENNEDY ONASSIS. In: **Wikipédia**.
Disponível em: < http://en.wikipedia.org/wiki/Jacqueline_Kennedy_Onassis >.
Acesso em: 30 abr. 2013

KEENE, Martin. **Fotojornalismo: Guia Profissional**. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2002.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Edusp, 1997.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LOS ANGELES TIMES. **Felice Quinto dies at 80; 'king of the paparazzi'**. 2010.
Disponível em: <<http://www.latimes.com/news/obituaries/la-me-felice-quinto9-2010feb09,0,2476709.story>>. Acesso em: 17 abr. 2013

MARCELLO GEPETTI. In: **Wikipédia**. Disponível em
<https://en.wikipedia.org/wiki/Marcello_gepetti>. Acesso em: 13 maio 2013

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no séc. XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975

MORTE DE DIANA, PRINCESA DE GALES. In: **Wikipédia**.
Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Morte_de_Diana,_Princesa_de_Gales>. Acesso em: 02 maio 2013

MUNIZ, Diógenes. **“Peço desculpas aos usuários do YouTube”, diz Daniella Cicarelli**. 2007. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21380.shtml>>. Acesso em: 26 maio 2013.

NOGUEIRA, Adriana Tanese. **O Que São as Projeções Psicológicas**. 2010.
Disponível em: <<http://www.psicologiadialectica.com/2010/05/o-que-sao-as-projecoes-psicologicas.html>>. Acesso em: 20 abr. 2013

NORDHAUS, Jamie E. **Celebrities Rights to Privacy: How far should the Paparazzi be allowed to go? Disponível em:** <<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c734%20resources/Celebrities%20Rights%20-%20Nordhaus.pdf>>. Acesso em:

PAPARAZZO. In: **Wikipédia**.

Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Paparazzo> >. Acesso em:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REDAÇÃO PORTAL IMPRENSA. **Internacional: Britney Spears ataca paparazzi com guarda-chuva**. 2007. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2007/02/23/imprensa9115.shtml>. Acesso em 10 maio 2013.

RIBEIRO, Ana; BAKKER, Bruna; FAVORETTO, Julia. **Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica no mercado juvenil**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2150-1.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2013.

RON GALELLA.In: **Wikipédia**.

Disponível em: < http://en.wikipedia.org/wiki/Ron_Galella >. Acesso em: 25 abr. 2013.

SANTANA, Ana Lucia. **Cultura de Massa**. 2010. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/cultura-de-massa/>>. Acesso em 10 maio 2013.

SCARPIN, Paula. **Vilões? Inocentes? Mercenários? Paparazzi pegos no flagra!** Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/viloes-inocentes-mercenarios-paparazzi-pegos-flagra-632126.shtml>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

SONENSHINE, Tony. **Is Everyone a Journalist?**.

Disponível em: < <http://www.ajr.org/Article.asp?id=2325>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em 10 maio 2013.

TMZ ON TV.In: **Wikipédia**.

Disponível em: < http://en.wikipedia.org/wiki/TMZ_on_TV >. Acesso em: 30 abr. 2013.

VEJA. 2012. **Polícia Francesa Identifica Fotografo que Clicou Topless de Kate Middleton**. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/policia-francesa-identifica-fotografo-que-clicou-topless-de-kate-middleton>>. Acesso em: 14 maio 2013.

VÍRGULA. 2012. **Paparazzi no Mundo das Celebidades**. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/estaticas/paparazzi-no-mundo-das-celebidades>>. Acesso em: 24 abr. 2013.